La formación de la opinión pública: Encuestas y medios de comunicación (Resumen)

*Beatriz Mañas Ramírez*

En cuanto a la forma de definir la opinión pública no se ha llegado a definir de una manera que todas las demás coincidan pero al debate que se ha generado en torno a esto se puede decir que "una actitud, es una tendencia a actuar"

La "opinión pública se da sobre un tema controvertido fundamentalmente a través del lenguaje, pero también por gestos, signos o símbolos. Es de carácter dinámico ya que se trata de diversas y "cambiantes forma de expresión social.

C.Monzón clasifica a la opinión pública en las siguientes categorías:

* -carácter dinámico y conflictivo (discusión)
* -carácter exterior y público (puntos de vista)
* -dirigida a ciudadanos preocupados por asuntos comunes (público)
* -con un destinatario claro: el poder

Encuestas

Las encuestas son instrumentos que sirven a un propósito de conocimiento, tratando de averiguar información (opiniones) a través de mediciones cuantitativas de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (la totalidad de la población) dentro de unos márgenes de error controlados (probabilidad). A pesar de su uso habitual como técnica de investigación de la opinión pública, hay que tener siempre en cuenta que la información que nos aportan no es exacta, sino aproximada o probable.

Las encuestas son una herramienta para la investigación de la opinión pública. Pueden ayudar conocer un porcentaje de lo que la totalidad de la sociedad piensa.

No todas las encuestas son exactas sino que se aproximan a una probabilidad.

L. thurstone dice que "medir una actitud no es lo mismo que hacer una predicción; se asume que lo que interesa saber es lo que la gente dice que cree incluso si su conducta es inconsciente con la opinión expresada".

Las encuestas tienen límites claros: las opiniones no pueden ser tomadas como una base para deducir el comportamiento de la gente. No predicen.

Fuentes de error de las encuestas de opinión

1. **Formulación de las preguntas:** Se refiere a la manera cómo son formuladas las preguntas y registradas las respuestas. Ejemplo: aquéllas preguntas en las que es difícil para el encuestado decir lo que “siente” o piensa sobre determinado tema, ya que el lenguaje utilizado no se ajusta al “mundo del entrevistado”. Como consecuencia, puede que el individuo señale una posición que realmente no corresponda con su verdadera actitud.
2. **Credibilidad del encuestado:** Una encuesta que incluya respuestas de mucha gente sin suficiente conocimiento u opinión sobre temas que no son familiares a los entrevistados, o sobre los que no están interesados, perderá precisión porque estas personas tenderán a responder a esas preguntas de forma aleatoria.
3. **Preguntas previas:** pueden influir en la respuesta a otra pregunta posterior por la simple búsqueda de coherencia en las respuestas, cuando no se trate de estrategias lingüísticas o de ordenación del cuestionario privilegiando la colocación de las respuestas que se desea obtener, dando una formulación más detallada o atractiva a unas preguntas en detrimento de otras, u omitiendo algunas categorías de respuesta.
4. **Disposición a decir la verdad:** ésta puede no ser la misma en función de los temas que se aborden
5. **“Pulsión de conformidad”:** Esta fuente de error puede hacer que, por el deseo de responder conforme al consenso social sobre lo “deseable” y lo “digno”, obviando lo reprobable por temor al aislamiento social, se condicione la veracidad de las respuestas.
6. **Análisis e interpretación de los resultados:** es cuando “los números se transforman en sentido”, “se les hace hablar”, por lo que las cuestiones teóricas pasan a primer plano. Se parte del hecho de que estamos intentando medir cualidades no mensurables y cuantificar fenómenos que difícilmente se pueden graduar, por lo que se ha de aceptar que las herramientas estadísticas y las posibilidades que ofrece el ordenador para tratamientos de gran complejidad y sofisticación complementan, pero no sustituyen la necesidad de análisis interpretativos que vayan más allá de la lógica formal de las matemáticas, siendo necesario adentrarse en la comprensión profunda de la lógica social que subyace a las cifras.
7. **Como constructor o modificador de la Opinión Pública:** Cuando actúa en combinación con los medios de comunicación de masas. Es posible que el sólo hecho de la publicación de encuestas de opinión en dichos medios sea capaz de afectar y/o construir la propia opinión pública.

La publicidad de sondeos electorales

Estos sondeos, encuestas políticas y electorales son los que tienen una mayor cobertura de los medios y tienen como fin “canalizar un mercado electoral”.

**¿Qué son los sondeos electorales?** Es una encuesta de opinión para conocer la “distribución de la preferencia político-electoral en todo o en parte del electorado de un país”.

**Característica:** a diferencia de gran parte de las encuestas de opinión, el ajuste con la realidad es observable y verificable. Los resultados de las encuestas se toman por votos y, si esos votos reales no corresponden a los resultados obtenidos en las correspondientes encuestas, se supone que algo “está mal hecho”.

**¿Los sondeos pueden influir en el sentido del voto?** En general, se admite que la publicación de los sondeos electorales puede influir en la posterior emisión del voto, aunque sea difícil predecir el sentido de esa influencia.

**Efectos de la publicación de sondeos antes de una votación**

Una serie de clásicas teorías sobre posibles alteraciones en la original intención de voto tras la publicación de sondeos durante los últimos días de campaña, describen varios efectos:

* **Bandwagon o efecto Panurgo.** Subirse a la moda, seguir la corriente (arrastre que favorece al partido con ventaja)
* **Underdog o efecto David** (vuelco en los pronósticos como consecuencia de las simpatías despertadas por el partido catalogado como perdedor).
* **Voto útil o táctico** tiene lugar cuando se vota al líder de la oposición para que termine de destacarse de sus iguales, o cuando se selecciona entre las fuerzas minoritarias para lograr alguna representación parlamentaria.
* **Efecto momentum**, que consiste en el “aura” del que se beneficia el partido que se ha visto “crecer” en las últimas encuestas.
* **“Espiral del silencio”**, enunciada por Noelle-Neuman, según la cual el miedo al aislamiento, la continua observación del clima de opinión y la evaluación de las fuerzas y debilidades relativas de los distintos puntos de vista, determinarán que la gente tienda a adherirse a las opiniones mayoritarias o “mejor vistas” y a autosilenciarse en las disidentes o discrepantes.

El análisis de los efectos anteriores es complicado debido a que pueden ocurrir simultáneamente y variar entre distintos sectores del electorado. Incluso podrían anularse los unos a los otros de forma que el efecto resultante apareciera como estadísticamente insignificante.

Aunque no puede precisarse de forma concluyente cuál es el efecto que finalmente va a prevalecer, la existencia de esta influencia hace pensar que la llamada “horse race” y su cobertura en los medios de comunicación de masas enfatiza las condiciones del electorado para evaluar a los candidatos en términos de su “elegibilidad”, en lugar de su postura respecto a los puntos programáticos. De esta forma, las informaciones frecuentes sobre la posición de los candidatos, especialmente al final de la campaña, hacen que muchos sectores opinen que representan una intrusión en el proceso electoral disminuyendo el valor de su voto.

**Existen dos tipos de opinión pública**

**Opinión Pública Agregada**. Suma de opiniones de una muestra representativa.

**Opinión Pública Discursiva** (según V. Sampedro) llama opinión pública discursiva6, mucho más difícil de seguir y transmitir que la opinión pública agregada. La opinión discursiva se genera en numerosas arenas públicas (congresos, foros de expertos, activistas, plataformas ciudadanas) y está en boca de infinidad de actores no siempre legitimados como fuentes. En lugar de “datos brutos”, ofrece matices y argumentos que chocan con la economía expresiva de los sondeos.

Otros Públicos que se ven afectados por la publicación de encuestas: los periodistas y los políticos

Otros públicos que se ven afectados por la publicación de encuestas: los periodistas y los políticos

Los periodistas: La difusión de sondeos a través de los mass media tiene efectos económicos y estratégicos que buscan “noticias calientes” (especialmente cuando se trata de estudios encargados por los propios medios de comunicación) y para la dominación táctica frente a otros medios de la competencia, sin una excesiva preocupación por su fiabilidad.

Los políticos: utilizan la publicación de sondeos como estrategia política y de marketing electoral. Por ejemplo, una mejor situación relativa respecto a los demás contendientes, se supone que revertirá en efectos más positivos para ese líder o partido.

Las encuestas proporcionan una foto aérea y estática de la opinión, describiendo a grandes rasgos las tendencias mayoritarias de la población, presuponiendo que la gente tiene opiniones formadas, estables y de igual intensidad sobre cualquier tema. Pero no explican su origen, ni predicen su evolución, como lo demuestran los errores de numerosos pronósticos electorales. Sin embargo, los datos ofrecidos parecen gozar de una especie de “autoevidencia” porque se atribuyen a un método sistemático, objetivo y fiable. Como señala P. Bourdieu, quizá la función más importante de las encuestas de opinión en su estado actual sea la de imponer la “ilusión” de que existe una opinión pública como sumatoria puramente aditiva de opiniones individuales, que existe algo similar a una “opinión media”, disimulando que el estado de opinión en un momento dado es un sistema de fuerzas y tensiones.

Encuestas de opinión y su relación con la democracia

Algunos autores han hablado de las “cualidades democráticas” de la publicación de los resultados de una encuesta: estímulo de la discusión y desarrollo del interés por temas que, de otra forma, sólo llegarían a un pequeño público. El reconocimiento de estas cualidades explica, en parte, el proceso de aceptación de las encuestas de opinión en los años treinta en EE.UU. y, sobre todo tras la segunda Guerra Mundial, ya que la opinión objetivada mediante procedimientos científicos fue aceptada rápidamente al considerarse más democrática que la expresada por líderes políticos o medios de comunicación. De esta forma, la idea “un hombre, un voto” se traslada al ámbito de la opinión pública.

La tríada formada por líderes democráticos, comunicadores profesionales y expertos en demoscopia, gestiona las preferencias de los ciudadanos según intereses institucionales propios. Uno de los efectos de la encuesta consiste en transformar respuestas éticas en respuestas políticas por el simple efecto de imposición de la problemática. La “problemática dominante” es la que interesa especialmente a las personas que detentan el poder y que quieren estar informados sobre los medios de organizar su acción política. Y las encuestas tienen el efecto de construir la idea de que existe una opinión pública unánime, legitimando así determinada política y produciendo un efecto de consenso.

Los medios de comunicación deberían usar las encuestas para facilitar la discusión entre los ciudadanos y sus líderes; sin embargo el periodismo político contemporáneo presta gran atención a la campaña electoral, y mucha menos a las intenciones y propuestas de los candidatos para gobernar, de forma que la obsesión por las encuestas amenaza con desviar al periodismo del propósito de ayudar a los ciudadanos a tomar decisiones informadas y a animar el debate democrático.

Supuestamente para proteger esa “independencia” del votante se prohíbe la publicación de encuestas unos días antes de las elecciones. En todos los estados democráticos hay voces que reclaman el respeto absoluto de la libertad de información y expresión por considerar antidemocrático cualquier tipo de censura o limitación de la libertad de divulgación de sondeos en períodos electorales. Sin embargo, no consideran que las manipulaciones de encuestas durante las horas previas a la votación no podrían ser desenmascaradas ante la opinión pública hasta después de la elección. Como señala J. L. Dader, la “supuesta colisión entre libertad de expresión y control legal de los sondeos es tan inconsistente como pensar que las normas legales para la defensa de los consumidores sea un atentado ilegítimo contra la libertad de consumo”.

Los medios como formadores de Opinión Pública

“Los medios de comunicación no sólo son vehículos de expresión sino también creadores de opinión pública”

Con esto, Beatriz Mañas nos señala que los medios no sólo nos informan, sino también nos dan temas sobre que hablar, los medios de comunicación no nos dicen que pensamos, sino sobre que tenemos que pensar, así es como crean una opinión pública.

“Los propios medios de comunicación adquieren el rango de “actor político” como portavoces de la opinión reflejada en los resultados de las encuestas de las campañas electorales”

“La opinión pública necesita de los medios de comunicación para su expresión y conocimiento.”

Beatriz Mañas explica que sin un medio de comunicación para difundir un tema u opinión, simplemente no se puede llegar a un debate o acuerdo, por lo tanto, sin medios de comunicación no existe opinión pública.

“Las agencias informativas deciden qué temas tratar y qué temas no tratar, cuáles enfatizar y cuáles acallar.”

Los medios te dicen sobre qué pensar, no sobre qué quieres pensar.

V. Sampedro dice que los medios de comunicación son los canales por donde la opinión pública se puede dar a conocer. Estos canales tienen 3 formas:

* Como se manifiesta el “sentir de la calle”
* Como “vigilantes de poder”
* como un discurso social dominante

En las dos primeras los medios de comunicación las utiliza para legitimarse mientras que la ultima existe para establecer agendas.

Por lo tanto, la función de los medios es radica en:

1. El establecimiento de la agenda.
2. El reforzamiento de los valores sociales dominantes
3. La legitimación de la posición de las élites y los grupos “respetables”
4. Reducir conflictos
5. La legitimación política y el cambio político. (Incluso las disputas políticas que dominan las noticias tienden a ser conflictos entre posiciones igualmente legítimas cuya implementación no cambiaría el orden social).

Los medios producen hegemonía en la sociedad: excluyendo sistemáticamente las imágenes competitivas de la realidad, los medios parecen operar como “guardianes” que transmiten issues “normales” o “legítimos”, filtrando perspectivas radicales, amenazantes o alternativas.

**Bibliografía:**

MONZÓN ARRIBAS C. *La opinión pública. Teoría, concepto y métodos.* Tecnos. Madrid, 1990

SAMPEDRO BLANCO, V. *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Istmo. Madrid, 2000